AOUニュース

愛されるゲーム場・親しまれる業界

エーオーユー
ＡＯＵニュース 5月号
発行人　社団法人全日本アミューズメント施設営業者協会連合会
〒101 東京都千代田区神田須田町1-4-1
TSI須田町ビル6F
TEL. 03(3253) 5 6 7 1 ～ 2
FAX. 03(3253) 5 6 8 8
編集人　広報委員会
発行日　平成7年4月30日

店舗管理者研修会の実施要綱について

今年度より店舗管理者研修会を、全国風俗環境浄化協会（財団法人全国防犯協会連合会）との共催にて行なうこととなった。これは、従来の公安委員会の講習および当会の店舗管理者研修会を質量共に充実し、店舗の繁栄と健全なる営業に資することを目的としている。

実施要綱は以下の通りである。

対象者：ＡＭ施設営業の専業店の管理者を原則とする。
内　容：①営業所における業務の適正な実施を確保するために必要な業務。
　　　　②明るく清潔な店舗の創造と「お客さん」の接遇。
講　師：①ＡＯＵ及び全国風俗環境浄化協会（全防連）。
　　　　②青少年の非行防止と健全育成事業に係わる関係機関・団体。
　　　　③店舗運営に携わる企業などの有識者。
地域区分：全国を北海道、東北、関東、東京、中部、近畿、中国・四国、九州の８ブロックに編成し、各ブロック単位で行なう。
受講証明書の交付：研修を受けた者には、ＡＯＵと全国風俗環境浄化協会の連名の受講証明書を交付する。

なお東北ブロックでは、すでに６月７日～８日に仙台にて開催することが決定している。

ＡＯＵステッカーの刷新について
全国風俗環境浄化協会（財団法人全国防犯協会連合会）と連名で!!



上の通り、今回からＡＯＵステッカーを刷新し、全国風俗環境浄化協会（財団法人全国防犯協会連合会）と連名の上、あらたに作成することとなった。各都道府県協会より店舗リストが提出され次第（４／20〆切）、専業店、兼業店（併設店）で、管理者による管理が保障される店舗を対象に、配付される予定である。各店舗に掲示の上、「明るく、健全な楽しみを提供する場」として社会に対する一層のアピールに活用するとともに、これを機会に都道府県環境浄化協会との緊密な連携をさらに深めていただきたい。

特集

平成6年度 「ゲームセンター」利用者の動向調査結果より

（平成6年12月実施）

有効回答は15544枚 前回の50%増

昨年も例年通り12月に、全国の各都道府県協会の会員店舗にアンケート用紙が配布され、利用者を対象に調査が行なわれた。集計の結果、15、840枚（有効回収枚数は15、544枚）が回収され、前回の有効回収枚数の10、524枚に比べ、ほぼ50%増となった。一方、回収率は3・2%にとどまり、前回の3・5%を下回る結果となった。

都道府県別の回収状況を見ると、大阪で1、977枚と最も多く回収された。上位の都道府県は次のようになっている。

1、大阪　1、977枚（回収率　2・3%）
2、三重　1、711枚（回収率　15・6%）
3、東京　1、237枚（回収率　1・9%）
4、広島　923枚（回収率　6・1%）
5、愛知　907枚（回収率　2・7%）

一方、回収率では上位は次のようになる。

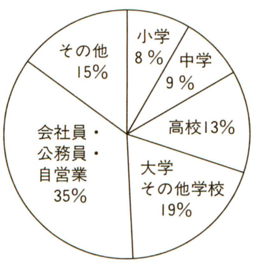
1、三重　15・6%（回収枚数1、711枚）
2、秋田　10・1%（回収枚数　403枚）
3、山口　8・6%（回収枚数　615枚）
4、奈良　8・1%（回収枚数　388枚）
5、千葉　7・9%（回収枚数　589枚）

回答者の30%は女性 20代を含む青少年が約90% 高校生以下では約30%

回答者の顔ぶれを見ると、過去2回の調査以来一貫して女性客が約30%を占め定着化していることが窺える。年齢別では、20代の若者を含む青少年が約90%と圧倒的に多く、また高校生以下だけでは約30%と高い数字を示しており、健全な店舗運営において青少年への配慮は欠くことができない。

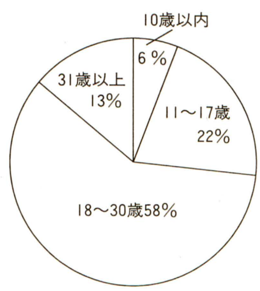
○学校・職業別構成

小学校　8%
中学校　9%
高校　13%
大学・その他学校　19%
会社員・公務員・自営業　35%
その他　15%



○年齢別構成

10歳以内　6%
11〜17歳　22%
18〜30歳　58%
31歳以上　13%



質問2　1カ月に平均何回位ゲーム場に行きますか。

質問3　1回ゲーム場に行くと、どの位使いますか。

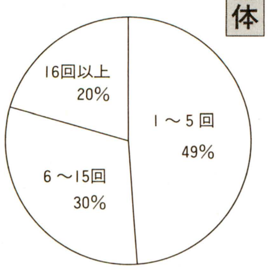
質問4　1回ゲーム場に行くと、どの位いますか。

質問5　どのようなときにゲーム場に行きますか。

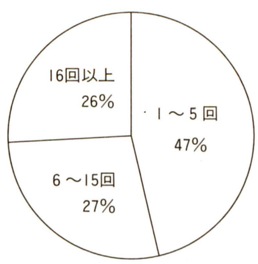
中高生の約31%が月16回以上

特に青少年の来場動向で注目すべき結果をみると、質問2の結果では、1カ月間の利用回数が「16回以上」と答えた中高生は約31%と、全体統計の20%を大きく上回り、彼らの生活の中でゲーム場が身近な場所であることがわかる。

全体



小中高生



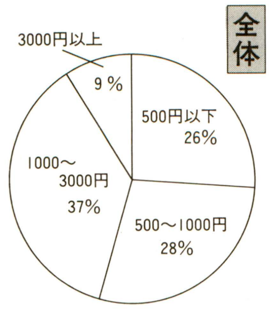
（質問２） 1カ月に平均何回位ゲーム場に行きますか。

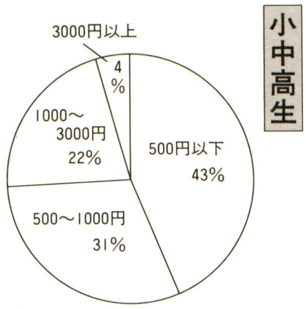
	1〜5回	6〜15回	16回以上
全体	49%	30%	20%
小中高生	47%	27%	26%

回答者の男女別年齢構成（括弧内は構成比%）

性別＼年齢	〜10才	11〜15才	16〜17才	18〜20才	21〜30才	31〜40才	41才〜	無回答	合計
男	556(5.0)	1,801(16.2)	1,080(9.7)	2,344(21.1)	3,848(34.7)	823(7.4)	551(5.0)	95(0.9)	11,098
女	307(6.9)	320(7.2)	274(6.2)	822(18.5)	1,963(44.1)	458(10.3)	251(5.7)	51(1.1)	4,446
合計	863(5.5)	2,121(13.7)	1,354(8.7)	3,166(20.4)	5,811(37.4)	1,281(8.2)	802(5.2)	146(0.9)	15,544

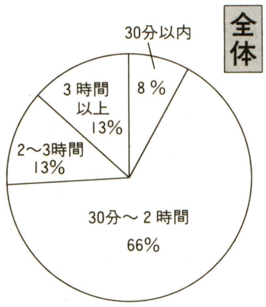
小中高生は1回当り千円以下74%、2時間以内71%

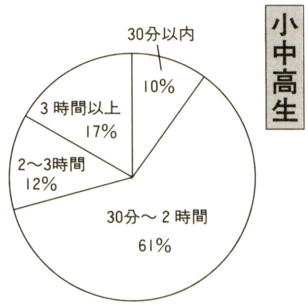




(質問3) 1回ゲーム場に行くと、どの位使いますか。

	500円以下	500～1,000円	1,000～3,000円	3,000円以上
全　体	26%	28%	37%	9%
小中高生	43%	31%	22%	4%





(質問4) 1回ゲーム場に行くと、どの位いますか。

	30分以内	30分～2時間	2時間～3時間	3時間以上
全　体	8%	66%	13%	13%
小中高生	10%	61%	12%	17%

また、質問3の結果によると、1回当たりの消費額は、1、000円以下だが、一方で「3、000円以上」と答えた小中高生が206件(全小中高生の約4・5%)、「5、000円以上」でも125件(全小中高生の約2・7%)となっている。これは、1回当たりのゲーム場での滞在時間が「3時間以上」と答えた小中高生が781件(全小中高生の約17%)であることを反映している結果とも言える。

全体的には質問2～5の集計結果は、過去2回の調査と比較して大きな変化はない。

質問2の結果を見ると、1カ月間の来場回数が1回～5回の来場者がほぼ半数を占めている。これは、質問5の結果に見るように、来場の目的が「気分転換に」「友達との待ち合わせに」「時間つぶしに」「その他」といった漠然とした目的の来場者が50%近くを占めているのと対応しているように考えられる。

質問3の結果を見ると、1回当たりの消費額が、500円以下が25・7%、1、000円以下が54・1%となっているように、半数以上の人が1、000円以内でゲームを楽しんでいる。また90%を超えるほとんどの来場者は、3、000円以内で遊んでいる。

質問4の結果からは、1回当たりの遊戯時間は、2時間以内が73・2%と圧倒的であることがわかる。

質問5の結果を見ると、はっきりとゲームを目的とする来場者が52・5%と半数以上を占めているものの、それに匹敵する他の半数近くは、ゲーム以外の動機で来場している。さらに多くの方に親しまれるためにも、ゲーム場を「ゲームをする場所」に限定せずもっと広がりをもたせるなど、ゲーム以外の魅力も一考してみる価値がありそうだ。

(質問2) 1ヵ月に平均何回位ゲーム場に行きますか。

	1～3回	4～5回	6～10回	11～15回	16回～20回	21～25回	26回以上	無回答	合　計
回答数	4,215	3,460	2,740	1,980	1,053	811	1,266	19	15,544
構成率	27.1	22.3	17.6	12.7	6.8	5.2	8.1	0.2	100%

(質問3) 1回ゲーム場に行くと、どの位使いますか。

	200円まで	500円まで	1000円まで	2000円まで	3000円まで	5000円まで	5000円以上	無回答	合　計
回答数	914	3,075	4,422	3,649	2,044	821	604	15	15,544
構成率	5.9	19.8	28.4	23.5	13.1	5.3	3.9	0.1	100%

(質問4) 1回ゲーム場に行くと、どの位いますか。

	30分まで	1時間まで	1時間30分まで	2時間まで	2時間30分まで	3時間まで	3時間以上	無回答	合　計
回答数	1,201	3,818	2,270	4,093	774	1,295	2,070	23	15,544
構成率	7.7	24.6	14.6	26.3	5.0	8.3	13.3	0.2	100%

(質問5) どのようなときに、ゲーム場に行きますか。

	ゲームを目的に	新ゲームを目的に	ぬいぐるみの獲得に	気分転換に	友達との待ち合わせに	時間つぶしに	その他	無回答	合　計
回答数	5,476	1,479	1,216	3,651	329	2,578	798	17	15,544
構成率	35.2	9.5	7.8	23.5	2.1	16.6	5.1	0.1	100%

質問6 ゲーム場の雰囲気はどうですか。

質問7 ゲーム場の従業員の感じはどうですか。

質問8 ゲーム場で最近1年間に、いやな思いをしたことがありますか

生の声に耳を傾けたい

ゲーム場運営はあくまでサービス業であり、お客様に対して快適な遊戯環境を提供することを、まず第一に心がけることは言うまでもない。その意味で、この結果をお客様の生の声と受けとめ、謙虚に耳を傾けたい。

努力が実を結んでいるが…

まず質問6の結果を見ると、ゲーム場の雰囲気が「とても良い」「良い」は合わせて62・3％と調査を始めて以来一貫して増えており、オペレーターの地道な営業努力が実を結んでいると言える。一方、「ひどく悪い」「悪い」はポイント数は3・3％と低くしかも減少してはいるものの、いまだに実数で504件もあることを、とりわけ〝アミューズメントを提供する者〟としては今後の課題としなければならない。

経営者、管理者の意識向上従業員教育の強化を!!

質問7の結果を見ると、従業員の「態度」「言葉使い」「服装」のいずれにおいても、約60％の来場者が「とても良い」または「良い」と答えており、過去の調査結果と比べても着実に伸びている。しかしまだ約40％の人が「普通」以下と感じているわけであり、とても満足できる結果ではない。特に「態度」と「言葉使い」に対しては「悪い」「ひどく悪い」が約700件、「服装」でさえ603件もある。なお一層の経営者および管理者の意識向上や従業員教育が望まれるところである。

青少年の顧客を考慮し有効な対応策を求む

質問8を見ると、ゲーム場で「いじめにあった」「たかりにあった」が実数ではそれぞれ233件、444件となり、ポイント数だけで比較しても2年前の調査結果より増えている。これは、サービス云々以前の問題であり、顧客の大半を青少年が占めることを十分に考慮して、全力を上げて有効な対応策に取り組んでいかねばならない。

質問9 ゲーム場では、TVゲーム等ゲームそのものを楽しんでいただくことをモットーにしています。従って賞品を差し上げておりません。どう思われますか。

質問9は今回から新たに設けられた。質問10の結果からも明らかなように、根強いクレーンゲーム人気が手伝って、「クレーンゲームにあるようなキャラクター程度のものがあってもよい」が41・9％と高い数値を示しているが、一方で「ゲームを楽しむだけでよい」が30・2％、「賞品よりもゲームの楽しさを増やしてほしい」が27・3％と、半数以上の来場者がより楽しいゲーム性の追求を要望している。

質問10 この1年間であなたがとても面白いと思われたゲーム機械名を3機種お書き下さい。

一人で3機種を記入するため、総得票数は34，398票となっている。エントリーされた機種の総数は388となっているが、上位10機種で総得票数の約50％を占めており、人気の集中度が窺える。

上位10機種の中、ビデオゲームが7機種を占め、強力にAM業界をリードしている。その中で、「UFOキャッチャー」が健闘し、3年連続で総合第1位となった。特に根強い女性人気に支えられた結果といえる。その他にも「ぷよぷよ」「リッジレーサー」は昨年に続いて上位に顔を出し、堅調な人気を得ている。

今後もさらに、お客が喜び、業界を活性化する有望な商品の開発を期待したいところである。

（質問6）ゲーム場の雰囲気はどうですか。

とても良い	良い	普通	悪い	ひどく悪い	無回答	合計
3,972	5,709	5,308	337	167	51	15,544
25.6	36.7	34.2	2.2	1.1	0.2	100%

（質問7）ゲーム場の従業員の感じはどうですか。

	とても良い	良い	普通	悪い	ひどく悪い	無回答	合計
態度	4,494(28.9)	4,757(30.6)	5,478(35.2)	545(3.5)	216(1.4)	54(0.4)	15,544
言葉遣い	4,281(27.5)	4,578(29.5)	5,925(38.1)	503(3.2)	188(1.2)	69(0.4)	15,544
服装	4,472(28.8)	4,926(31.7)	5,477(35.2)	379(2.4)	224(1.4)	66(0.4)	15,544

（質問8）ゲーム場で最近1年間に、いやな思いをしたことがありますか。

別にない	いじめにあった	たかりにあった	その他	無回答	合計
13,620	233	444	1,051	196	15,544
87.6	1.5	2.9	6.8	1.3	100%

（質問9）ゲーム場では、TVゲーム等ゲームそのものを楽しんでいただくことをモットーにしています。従って賞品を差し上げておりません。どう思われますか。

ゲームを楽しむだけでよい	賞品よりもゲームの楽しさを増してほしい	クレーンゲームにあるようなキャラクター程度のものがあってもよい	無回答	合計
4,697	4,239	6,509	99	15,544
30.2	27.3	41.9	0.6	100%

総合順位	機種名	得票数	得票割合
1	UFOキャッチャー	2,438	7.1%
2	バーチャ・ファイター	2,164	6.3
3	真・サムライスピリッツ	2,062	6.0
4	バーチャ・ファイターII	2,006	5.9
5	ぷよぷよ	1,533	4.5
6	ザ・キング・オブ・ファイターズ94	1,278	3.7
7	デイトナUSA	1,182	3.4
8	スーパーストリートファイターIIX	1,136	3.3
9	ぷよぷよ通	1,128	3.3
10	リッジレーサー	1,087	3.2
11	ストリートファイターII	966	2.8
12	ヴァンパイア	837	2.4
13	対戦ぱずるだま	684	2.0
14	リッジレーサー2	669	1.9
15	ビンゴパーティー	640	1.9
16	サムライスピリッツ	553	1.6
17	テトリス	512	1.5
18	エースドライバー	502	1.5
19	極上パロディウス	393	1.1
20	ガンバレット	390	1.1
	20位までの総得票数	22,160	64.4%
	21位〜388位までの総得票数	12,238	35.6%
	総得票数	34,398	

男性順位	機種名	得票数	得票割合
1	真・サムライスピリッツ	1,916	7.5%
2	バーチャ・ファイター	1,826	7.1
3	バーチャ・ファイターII	1,770	6.9
4	ザ・キング・オブ・ファイターズ94	1,210	4.7
5	UFOキャッチャー	1,085	4.2
6	スーパーストリートファイターIIX	1,072	4.2
7	デイトナUSA	1,018	4.0
8	リッジレーサー	898	3.5
9	ぷよぷよ通	875	3.4
10	ぷよぷよ	865	3.4

女性順位	機種名	得票数	得票割合
1	UFOキャッチャー	1,353	15.5%
2	ぷよぷよ	668	7.7
3	ビンゴパーティー	356	4.1
4	バーチャ・ファイター	338	3.9
5	テトリス	256	2.9
6	ぷよぷよ通	253	2.9
7	バーチャ・ファイターII	236	2.7
8	リッジレーサー	189	2.2
9	デイトナUSA	164	1.9
10	対戦ぱずるだま	160	1.8

都道府県別回収報告

地区協議会		回収枚数 男	回収枚数 女	合計
北海道地区		58	38	96
東北地区	青森	71	39	110
	秋田	319	84	403
	岩手	33	7	40
	宮城	71	13	84
	山形	61	21	82
	福島	70	21	91
	合計	625	185	810
北関東地区	茨城	215	76	291
	栃木	109	44	153
	群馬	84	57	141
	埼玉	165	114	279
	千葉	396	193	589
	新潟	65	11	76
	合計	1034	495	1529
関東・東海地区	東京	853	384	1237
	神奈川	436	160	596
	山梨	86	63	149
	長野	60	19	79
	静岡	129	29	158
	合計	1564	655	2219

地区協議会		回収枚数 男	回収枚数 女	合計
中部・北陸地区	石川	118	54	172
	福井	39	48	87
	岐阜	100	48	148
	愛知	642	265	907
	三重	1228	483	1711
	富山	36	16	52
	合計	2163	914	3077
近畿地区	滋賀	86	52	138
	京都	391	55	446
	大阪	1481	496	1977
	兵庫	367	157	524
	奈良	282	106	388
	和歌山	71	17	88
	合計	2678	883	3561

地区協議会		回収枚数 男	回収枚数 女	合計
中国地区	島根	251	45	296
	岡山	373	110	483
	広島	619	304	923
	山口	457	158	615
	鳥取	69	121	190
	合計	1769	738	2507
四国地区	徳島	111	40	151
	香川	148	49	197
	愛媛	185	132	317
	高知	40	22	62
	合計	484	243	727
九州・沖縄地区	福岡	90	41	131
	長崎	35	10	45
	大分	80	33	113
	宮崎	74	18	92
	鹿児島	229	103	332
	沖縄	87	42	129
	佐賀	33	10	43
	熊本	95	38	133
	合計	723	295	1018
総計		11098	4446	15544

第2回AOUアミューズメントセミナー
「アミューズメント施設営業の現況と将来」(前)

3月13日、午後1時より4時間、東京商工会議所7F国際会議場に於いて、第2回AOUアミューズメントセミナー「アミューズメント施設営業の現況と将来」が開催された。

昨年3月の第1回と同様、AOU主催、東京都アミューズメント施設営業者協会協賛により企画されたもので、87名が受講した。

今月号には第1部・講演を掲載、次号に第2部・パネルディスカッションを掲載する。



講師 第1部(右3氏) 第2部(全6氏)

◎太田清久氏
㈱野村総合研究所・主任研究員

◎但野裕一氏
新世紀経営センター代表、中小企業診断士

◎石井ぜんじ氏
㈱新声社「ゲーメスト」誌編集長

◎小形武徳氏
㈱セガ・エンタープライゼス・専務取締役

◎曽我栄蔵氏
㈱サンセイブ・エンターテイメント・代表取締役社長

◎畑 晴夫氏
㈲ニュースター・代表取締役社長

開講式・挨拶



会長 入江昭造氏

「本日は大変忙しい中をたくさんの方にご来場頂きましてありがとうございます。また本日、セミナーに参加された講師の方々、オペレーターを代表して出席された方々に対しても深く感謝致します。

今年は阪神大震災と円高という厳しい幕開けとなりましたが、私たちアミューズメント業界は過去にも色々な難関を飛び越えてようやく社会的に認められるような業界に成長してきております。過日、幕張メッセで行われましたAOUのショーでは入場者が朝から並んだり、当業界への関心度は大変高まってきております。

こういう時ですので私たちアミューズメントに携わる者は健全な営業の基本姿勢を守りながら、1日のオペレーションに励むことが大切だと思います。

このセミナーは第2回目でこのような研修を今後も色々な形で実施していきたいと思っています。夕方5時まで長い時間ではありますが、実りのある研修になるようご協力お願いします」



広報委員長 平本将人氏

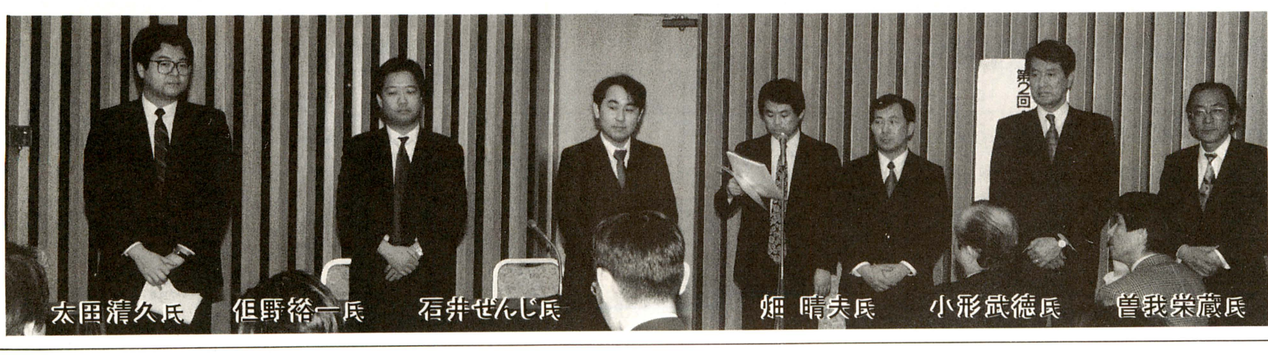
このセミナーも今年第2回目を迎えました。元々このセミナーの出発点というのは広報委員会で、業界をいろいろ指導して頂けるようなオピニオンリーダーの方々を選定して、そういった方々に業界にいろいろな提案をして頂こうということだったわけです。

初めはAOUニュースの中で座談会ということで開催しましたが、出来るだけ多くの方に聴いて頂こうということで昨年、セミナーとして開催し、各界の方に色々なお話をして頂きました。

今年の第2回は、皆さんが営業的なことで苦労されていること、また、業界が今、置かれている現況等をかき混ぜた中で、皆さんの実際の営業にヒントになることはないかということで、各界の企業の方々をお招きして、様々な面からのお話をして頂こうという趣旨で開催させて頂いたわけです。業況は厳しいものがありますが、皆様方は今日のお話の中で何かヒントになることを得られてお帰りになられるのではないかと思います。

前回、今回とTAMOAの方々には協賛という形でご協力頂き、感謝の意を表すとともに、受講者の方は今日1日、有意義に過ごして頂きたいと思います」。

講師紹介



講演Ⅰ

技術革新の進行とAM産業界の構造変化

㈱野村総合研究所
企画調査部主任研究員
太田　清久氏

AM業界が今後考えるべきことは ①コミュニケーション②価格革命

「ご紹介に預かりました野村総合研究所の太田です。普段、私が何をやっているかというと株屋でして、いわゆる証券アナリストという仕事をやっています。この場でお話をさせて頂くのは恐縮なのですが、今日はお配りした資料をもとに〝技術革新の進行とAM産業界の構造変化〟という話をさせて頂きます。

結論から最初に申しますと、今日お話したい話は2つあります。ひとつはコミュニケーションということを考えてみようということです。2つ目は昨今、円高が進んでいますが、円高に伴い価格革命というのがいろんな所で起きています。円高、価格革命というのは言葉を変えますと一物一価というのが存在しえなくなる世界という風に考えています。ですから繰り返し言いますがコミュニケーションということと円高に伴う価格革命という2つがこの業界でも考えていかなければいけない事なのではないかと思っています。

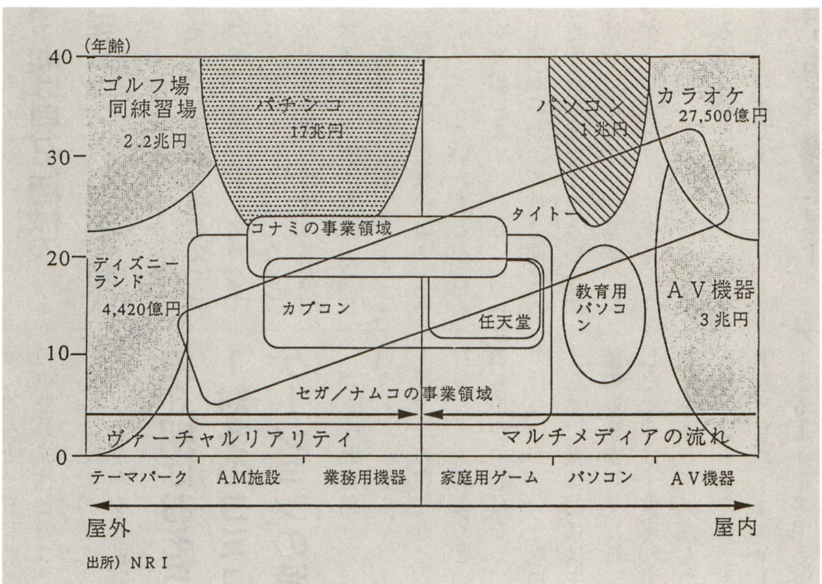
レジャー市場と各社の事業領域

早速ですが、お手元にお配りした資料の下の図（図1）が我々の考えますアミューズメント業界が他の業界に比べてどの辺に存在し、どの辺に進もうとしているのかというのをまとめてみたものです。縦の軸が年齢です。これは別に40歳を過ぎたらゲームセンターに行かなくなるというのではなく、ひとつの類型だということでご覧ください。横の軸はインドアとアウトドア、屋内と屋外ということで右側の方が家庭を示しておりまして、左側は郊外を示しています。そうしますとちょうど居酒屋の暖簾のような形である程度、それぞれの産業界がまとまってきています。

少しデータが古いですが93年ベースで考えますと一番右側から、例えばテレビとかビデオの国内市場は大体年間3兆円のマーケットになっています。それからカラオケマーケットは2兆8000億、その隣のパソコンというマーケットが1兆円になっています。現在、このパソコンについては教育用のパソコンということで普及を進めようという話もあります。

一方、左側の方に目を転じますとパチンコ17兆円というマーケットがありまして、さらにその左側のアウトドアになりますと例えばディズニーランドに見られます遊園地のマーケットが大体4420億円あります。その上にはゴルフ練習場があり、これも統計では38歳以下の人は基本的にゴルフ場そのものよりは練習場の方に多くお金を使い、38歳以上の人はゴルフ場にお金を使うということが統計学上言えると思います。もっとも皆様の中にはゴルフ場の賭け金にもっとお金を使う方もいるかもしれませんが、それは統計学上、把握しきれません。

それから真ん中の白抜きの上の所がおそらくアミューズメント業界にかかっていまして、その意味では各社の事業領域をマッピングしますと、一番広い所をやっているのはセガとかナムコ、それからカプコン、コナミ、タイトー等をこんな風に位置づけることができると思います。



【図—1】レジャー市場と各社の事業領域

第3期に入りつつあるAM業界

この絵の中で過去の業界の発展を考えていきますと、おそらく今、第3期目を迎えて

いるのではないかと考えています。第1期目はいわゆるインベーダーゲームが出てきた78年から84年に至るまでの風営法が施行される前の所までで、その段階ではこの業界というのはお店からすると、比較的ロケーションとしては駅に近い交通の便がいい所にある小型の店舗、というのが中心だった時期のように思います。

第2期は従って風営法施行以降という風に位置づけているのですが、この時期は勿論、都市型といわれます従来のゲームセンターが発展したことに加えまして、郊外型ということで、ショッピングセンターとの併設型というのが出てきた時期でもあります。

第3期が昨年くらいから入り始めているもので、大型化テーマパーク化という形ですね。あるいは都市でも例えばカラオケボックスとの併設などさらにお店が大きくなっていく時期という位置づけをしております。

お客様の中心は第2次ベビーブーマー世代

第1期から3期に亘って誰がお客さんの中心なのかということなのですが、実はこれは3期に亘って余り変わっていないのではないのかな、というのが私の認識です。具体的にはそれは第2次ベビーブーマーといわれる世代でして、現在の中心年齢で22～23歳の人が、おそらくこの業界のある意味での需要の主体になっているのだろうと思います。

つまり第1期の頃は中学生から高校生で、みんなで集まってたばこを吸いながらゲームをする、第2期に入ってくると女性は高校を卒業して、今までと違った人生を歩み始め、結婚相手を探すため真面目な付き合いを始めて、ボーイフレンドと一緒にゲームセンターに連れ立っていく、第3期は何かというと、こういう人たちがこれから結婚して子供連れで行けるような施設、という形になるのだろうと思います。

ですから逆に言うと、業界全体としては今ちょうど第3期への移行期にあたり、収入が伸び悩んでいる、マイナス成長が続いているわけなんですが、次にピークが来るのはいつ頃かというと、これは98年から99年、ここでもう一回マーケットは全体として大きくなってくるのではないのかなというのが基本的な認識です。

第1期は自分と機械のコミュニケーションの時代

ところで、第1期から第3期それぞれに至る過程でのコミュニケーションがどう変わってきたかということなのですが、第1期の時代は基本的にはインベーダーゲームに代表されるテレビゲームでして、これは自分と機械のコミュニケーションということが言えるかと思います。これは別に第1期が終わって第2期に入ったからなくなったという訳ではないんですが、基本的にはゲームセンターに友達とつるんで行っても実際にプレイする際には自分と機械の対戦になるわけです。

第2期は、機械を媒介しての1対1のコミュニケーションの時代

第2期の一番大きな市場を稼いだ理由というのはクレーンゲームの復活です。これはクレーンゲームによって景品を釣るのではなくて、一緒にくるガールフレンドを釣るといった所になってきているわけです。ということはコミュニケーションの在り方が機械を媒介して1対1といいますか、自分と一緒に行った仲間の中での異性とのコミュニケーションという形になってきているのだろうと思います。

第3期はおそらく1対多のコミュニケーションの時代に

だとすれば第3期は何かというと、おそらくコミュニケーションの在り方としては1対多、1人対多くといった形のものが中心になってくるのではないかという風に考えてまして、具体的には先程、店舗の形態から見た時に話しましたように子供連れで行って、機械を通じて奥さんや子供と、あるいはそこで会ったほかの家族ともコミュニケーションできるような場、という形に広がり方を見せる時期なのだろうなと考えています。

これはある意味で今、実際にゲームセンター、アミューズメント施設に行った時の機械の在り方にも多分この方向での話が進んでいるような気がしています。具体的には例えばレース形式のゲームにしても対戦型ということで、まったく知らない人たちとの対戦が出来る、あるいは一部、実験なのですが、通信回線を利用して離れたアミューズメント施設同士で対戦が出来るという形で、コミュニケーションを軸に考えますと第3期は1対多といったものを実現する場になってくるだろうと思います。

逆にこれが実現できなければ何が起こるかというと、この図でもご覧頂けますように家庭用のゲームがどんどん技術的に発展していくわけです。アミューズメント施設用に開発されたものが1年半から2年すると家庭用のゲームとしてソフトがパッケージされて家でも出来るようになってくるわけですね。そういった意味では単純に第1期を支えたテレビゲーム、1対機械といった形のゲームというのはマーケットとして考えるとアミューズメント施設といったところから、家庭の中に流れていく形になるのではないかと考えています。

レジャーの主役は客単価がどんどん下がっているが…

次に2つ目の円高・価格革命といいますか、一物一価が変わりつつあるという話に移ります。これは先程の図（図1）のように基本的に値段がどんどん下がっている商品だけなんですね。唯一下がっていないのはパチンコなのですが、パチンコも玉貸しの換金比率が変わってきているという話も聞きます。今、ゴルフにしてもレジャーを支えているこの主役の客単価といいますか、投資しなければいけない金額というのはどんどん下がっていて、それは必然的にこの業界も考えなければいけない問題であると思います。

ところが、実際にこの席に出てくるためにいくつかのアミューズメント施設を回ってみたのですが、機械の値段は高くなってきています。大型化・体感化によって機械の購入単価が高くなり、必然的に1回当たりの値段も高くなってきているわけです。ほかの周辺の業界は全てのものが単価が下がる傾向にある中で、この業界だけは大型化していくことによって1回当たりの遊びの値段が１００円から３００円或いは５００円に上がってきているわけです。この辺がひょっとしたら今、業界を単純に第2期から第3期の移行期にあるという以上に厳しくしているのかもしれません。

当然、レジャー産業の在り方としては、小売りの店舗展開と重ね合わせてイメージして見ると、何が要求されてい

るのか分かってくると思います。具体的には例えばレストランですと、"すかいらーく"という日本で最初に郊外型のレストランを作った会社が増収率が下がってきた段階で、"ガスト"という客単価を低めに設定し、なるべくバイキング形式を採り入れたものを扱うことによって再び増収率を高めるという形を取っています。これも1つのヒントになるのではないかと思います。

　あるいは流通のチェーンで例えばダイエーではグループとして何が起こっているかというと、スーパー・百貨店の買収、それからコンビニエンスストアーという小口の業態という形で、お店の大きさとそれに伴う品揃えのカスタム化といいますか、売るものを実際には変えていくということをやっています。これも参考になるのではと思います。

AM業界に求められる柔軟な価格政策

　次に円高と価格革命の問題です。円高が進み日本というものを1つに考えて、日本とアメリカ、日本とイギリスといった形で為替のことを考えますが、為替には内国格差というものがあります。同じ円でも東京での100円の価値と私が生まれた青森県での100円の価値は随分違い、東京で20万円で暮らすのと大阪で20万円で暮らすのは違うということです。同じ日本円の金額でありながら各地域によってその金額が持っているバリューが違うんだ、ということを考える必要があるのではないか、と考えています。

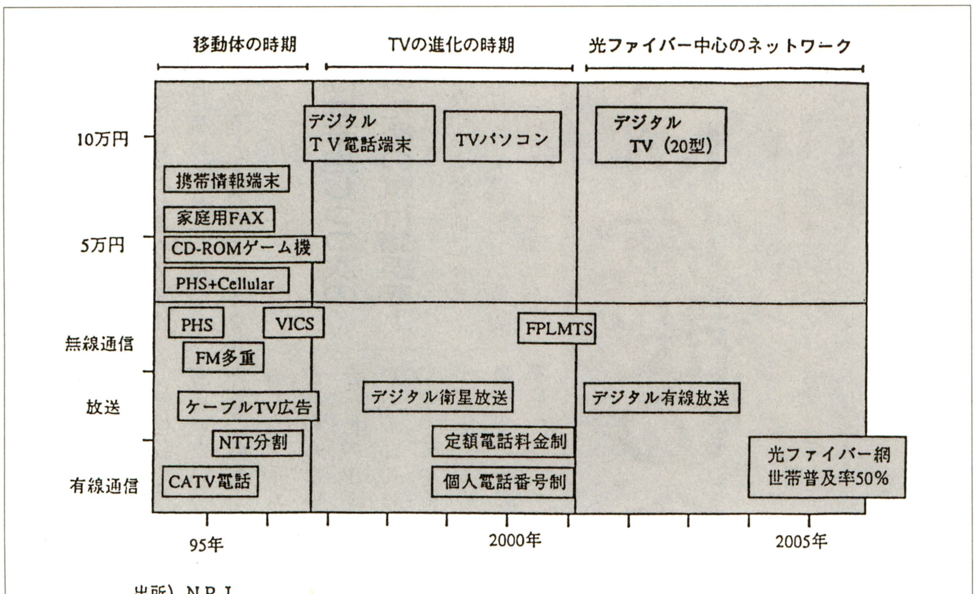
　それだったら何を考えなければいけないかというと今、景気は日本全体では回復局面に入っています。ただ、その回復局面の中で従来とは産業構造が変わってくるということなのです。例えば為替の円高に伴って輸出産業の代表例であります電気製品あるいは自動車産業といったところが今、厳しい局面を迎えているようです。こうなりますと当然、それらが集中している東北南部、あるいは中京地区、中国地区という所はレジャーに余裕が回りにくいという風に考えなければいけませんし、東京圏ではさっき言いましたこの業界の主軸の需要である22～23歳といった人たちのアルバイト需要が減ってきているという状況ですので、こういったことを考えた柔軟な価格政策が必要ではないかと考えます。

　例えばゲームを1回いくらと設定するのではなく、入場する時にいくらか払ってあとは好きに使ってくれとか、時間帯に応じて1台当たりの料金を例えば混む夕方以降が100円で昼間は50円というように変えるとか、かなりきめ細かい価格設定というのもニーズにはつながってくるのではないかと思います。

放送・通信のインフラが新しいビジネスチャンスを生み出す

　次に、もうちょっと長い視点で、ゆるやかな回復に向かうであろうという中で、どうやったらその変化の芽を前向きに取り込むことが出来るかといったところを考えるのが下の表（図2）です。これはもう1つこの業界を支えています機器の開発、それからその辺での技術革新の動きを見たものなのですが、どこまでこの業界に直接関わるかはまだ、検証しなければいけないところもあるのですが、基本的にはコミュニケーションの在り方を支えるための通信、あるいは放送といったもののインフラが随分変わってくるわけです。これを前向きに捉えることによって新しいビジネスチャンスが広がるんじゃないでしょうかという話なのです。

　一番判りやすいところでは、2年前までネットワークを利用したカラオケがカラオケボックスでこれだけ有力な手段になるとはおそらく皆さん誰も考えてなかったと思うのですが、今日、INSを利用したネットワークカラオケはいずれ廃れるものだと考える人もいないでしょう。何がいつ頃出てくるかという部分をある程度抑えておくことによって、先々が見えますし、それに伴ってセガやナムコが出してくる機械が次の世代に繋がるものなのか、古い技術を利用したものなのかというのも判ってくるのではないかと思います。



【図―2】国内放送・通信インフラの整備見通し

AM業界次のピークは98年～99年

　これは大きく3つの時期に分かれるかと思います。ひとつは97年。直接的には色々な物の開発というのが基本的には移動体通信を利用したものが中心になってくる時期ですね。この段階というのはある意味でこの業界からしてみても一番かけ離れたといいますか、使い勝手の悪い技術が普及してくる時期と考えています。

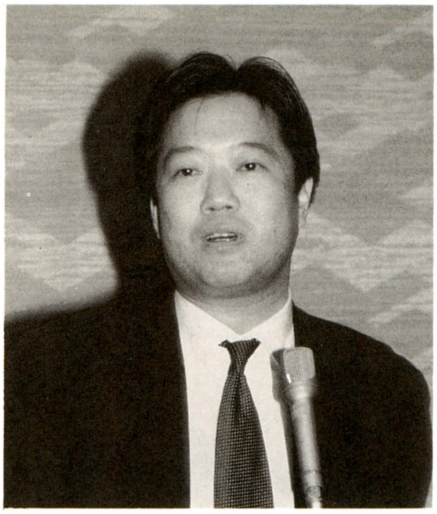
　この業界にとって一番インパクトが出てくるのはおそらく2番目の段階、97年から2001年にかけての動きでして、まず、デジタルのテレビ電話端末というのが97年、遅くとも98年までに端末価格で10万円を割ってくるような世界になってくると思われます。

　何が言いたいかといいますと、これが出てきますと、例えば　バーチャフォーミュラで離れたゲームセンター同士で戦うといった時の対戦者の顔を、リアルタイムで完全動画で離れた場所に送れるということです。ですから北海道のゲームセンターでプレイしている人と九州のゲームセン

講演Ⅱ

プレイヤーから見たＡＭ施設の今日と将来

通信カラオケの出現がメーカーの金融政策を変えた！



新世紀経営センター代表
中小企業診断士
但野　裕一氏

「皆さんはじめまして、但野でございます。よろしくお願いします。成熟期のAM産業の経営戦略について話をしてくださいということですので、成熟期とは何なのかという所から入っていきたいと思います。

　当たり前のことなんですが、成熟期の前は成長期や導入期があり、成熟期以降進んだら何かというと衰退期となるわけです。日本の産業というのはほとんど成熟期に入っていまして、今、成長期にあるものを探すほうが難しいわけです。この成熟期というのは一番長く、いろんな形をとりながら何とか産業を育成していこうという時期です。

①立地産業・②装置産業――この2点をふまえて

　今日は皆さんを励ますというつもりで出てきています。昨日からどんなものがあるかと考えているのですが、考えれば考えるほど私の方が励ましてもらわないといけないという気になるくらい確かに暗い状況ではあります。そんな中で色々な業界に私は携わっていますが、特にここ数年間深く関わっているのはこの業界を始め、カラオケ業界、それから一緒にしてくれるなとよく言われるんですがパチンコです。あんな射幸心を煽るようなものと一緒にしないでくれという業界のアレルギーは確かにありますが、非常に力強く生きている業界です。その辺の話に加え、どこに店を置いているかという立地産業としての面と装置産業というこの2点を踏まえた上で話をしないと、皆さん施設運営の方々ですのでなかなか話にならないのではないかと思います。

　まず、カラオケの方からお話をさせて頂きます。先程、太田先生が言われたように2年ほど前から、通信カラオケというのが出てきて、これによってカラオケの市場が大き

ターでプレイしている人のそれぞれの顔が離れた場所で見渡すことが出来るわけです。このテレビの進化に伴う通信と放送のインフラの整備が、98年から99年にかけてこの業界がもう1回大きなピークを形成していく時に、大きく役立つ技術になるだろうと思います。

5年サイクルで揺れる業務用と家庭用

逆にその後どうなるかというと、今の計算でいきますと2001年を過ぎてくると今度は20インチでパソコン機能が内蔵されたデジタルテレビが光ファイバーのネットワークとして10万円で登場してきます。そうなりますとせっかくゲームセンターに入ったものが、また家庭でも十分にできるようになってくるわけです。北海道の自宅にいながら、九州の親戚との間を繋いで対戦のゲームが楽しめるという世界がやってきます。そのために今、郵政省は月1万円で電話が使い放題というような電話料金の定額化と家族それぞれ個人の電話番号が設定される個人電話番号に向けて動いています。

　こうなりますと極端に言うと2001年以降、光ファイバー中心の時期というのは、また需要が家庭の方に流れていくわけです。ですからバーチャルリアリティーとマルチメディアというのは5年サイクルで家庭の方にウエイトが上がったり、アミューズメント施設の方にウエイトが上がったり、こんな形で揺らいでいくのではないかと思います。そんな意味でも95年から97年というのは、出てくる機器の開発面から見てもこの業界にとっては極めて厳しい環境が続くだろうと言わざるをえないわけです。

2年間は辛抱しつつ次の拡大のための試行錯誤を！

　そんな中で結論的に今考えなければいけない話というのは何かというとコミュニケーションというテーマと価格是正、この2点を考えて頂いて、この2年間は厳しいながらも辛抱して頂き、逆に辛抱の中で価格設定のあり方を考えてもらいたいのです。隣り同士のどこのゲームセンターに行ってもゲーム機のプレイ値段が変わらないといったことは、今、世の中で普通に買われている商品ではあり得ない世界になっているのですが、これが現実、この業界ではまかり通っているのです。それがあるがためにオペレーションの業界よりも機器を供給している業界の方が高い収益性を持っており、ある意味でユーザーよりもメーカーが強い構造がこの業界で残っているわけです。これを崩すためにも皆さんの所で価格を少しずつ変えていくという試行錯誤が他の会社との差別化にもなってきますし、また逆にここ2年を乗り越えれば次はまた拡大の時期がやってくる、ということを今日の話の締めにしたいと思います。どうもご静聴ありがとうございました。」

く変わりました。たぶん皆さんの中にも経営されている人が多いと思います。ビルの1階がゲームセンター、2階がカラオケというような複合化・併設店舗の例は多いわけです。

カラオケ業界を変えたのはこの通信カラオケです。これはよく本で見るとマルチメディアというきれいな言葉で書いてあります。これは皆さんの経営に非常に影響があります。まず何かというと、通信カラオケによってカラオケ業界というのは非常に活性化しました。しかしその一方で収益面、つまりお客さんが欲張ってしまうため、対して売上げは変わらないけれどもリース料が必要になってきてしまうという面もあります。

通信カラオケの出現によって一番何が変わったかというと私はオペレーターよりもメーカーの金融政策だと思います。まず、売上げ歩合というナイト市場ですね。酒場で歌う時、コインを入れて歌うわけです。これを販社が売上げで分けましょうということで置かせてもらっているわけです。それが通信になってからそういう方式が若干変わってきているんです。

特にデイ市場で非常に明暗を分けた2つのメーカーがあります。エクシングとタイトーですね。この2社の製品は性能的には大して変わりません。エクシングは後発で、このハンデは非常に大きかったんですが、ある点でパッと抜きにでて、去年、エクシングが2万台、タイトーが1万何千台、それからその後に第一興商がグッと近づいてきています。

短期回収から長期回収へ　異業種が業界常識を破る

何でだろう、一番の違いは何だろうと考えるとこれが金融政策になるわけです。月々のリースを一定にしますので入れて下さい、そのかわり皆さんのお店を大切にしますということを言ったわけです。親会社は異業種のブラザーでした会社ですから今までのカラオケ業界の常識というのは彼らにとって何も関係ないのです。ゲーム業界は皆さんご存じのように早期回収が原則ですしカラオケ業界も同じです。ところがここに出てきたエクシングという会社によって業界の常識が変わってしまったのです。長期回収、つまり資金を長期に渡って回収していこうという戦略を取った訳です。それによってやっている側にとっては長期に回収してくれた方が楽ですから当然そちら側が多くなってきます。

それからコンサルティングセールスを始めたほか、さらに営業部隊にもすごいのを揃えたのです。隣の店よりお宅の今のお店の売上げの方を上げますよという売上げ保証というのを大胆にやったのです。前年対比何％保証しますというようなことをです。つまりそれだけ自信があったのでしょうね。導入期・成長期だからできたことです。カラオケ自体は成熟期ですが、マルチメディアに関した所だけは成長期ですから、そういう戦略をとってきたのです。そうしたら業界自体が一溜りもなくなってきたわけです。これが通信が出てくる前の皆さんの業界によく似ているのです。

営業形態を変えた　カラオケ施設の運営

営業形態をある会社が変えてきたということによって業界自体、営業戦略も変わってくるのです。デイ市場ではコインを1回1回入れるなんてことはなく、カラオケは歌い放題で料金は部屋を貸すためのものです。これは1曲1曲売上げで分けていきましょうなんていうやり方ではとれなかった戦略なのです。管理の簡単な部屋だけ貸してしまえと。あとはいくらでもいいですよ、1時間遊んで下さいという発想ですよね。これがつい2年ほど前にカラオケ業界で起きた変動です。この変動によって営業形態、業態が変わってきたわけで、非常に革命的なことでした。

AM業界の主導権を　取れるのはオペレーター

カラオケの場合は通信、マルチメディアが引き金になりました。ではアミューズメント業界はというと確かに通信というものは入ってくると思います。しかし、ソフトの開発を3か月に1回どんどん出せるかというとこれもなかなか難しい。

その中で変わっていくのはメーカーサイドなのか、ディストリビューターなのかというよりも皆さん方ではないのか、主導権を取れるのは…。ここに皆さんの新たな知恵が必要なのではないかと思います。

顧客層はカラオケのデイ市場とほとんど同じで、そのお客さんたちはそういう遊び方に慣れてしまったが、しかし、ゲームセンターに行くとあいかわらず何百円も入れないとゲームが出来ないわけです。暗い話が多い中ですが、この辺を隣の業界でやっていることを少し参考にしてみてください。

業態間競争で遅れ　望まれる業態の開発

一般の商業の話に移しますと、業態間競争というのが今、非常に激しく行われています。昔は魚屋なら魚屋と争ったわけですね。今はどうなっているかというとコンビニエンスストアーとホームセンターが争っているわけですね。その競争は当然、この業界も持っているのです。

コンビニとホームセンターが何で争っているかと言えば、例えばシャンプーを買うとするとどちらでも売っています。業態間競争というのは商品を買っているわけではないのです。その買ったものの効用を買うわけですね。シャンプーは髪の毛をきれいにするためのものですから、それをどちらで買うかということなのです。

では、ゲームとカラオケとパチンコ、それからいろんな遊びがありますよね。その間で親の収入は減っています。そうなると当然、子供も減るわけですよね。アルバイト賃金も一時は1000円、1200円といったのが、500円、600円といったところまで減ってきています。そうすると1人で発散する、もしくは友達と興奮を共有する時の支出を考えていくと、そこには当然、業態間の競争が出てくるということです。そんな中で若い彼らが一番選んでいるものは何かというとカラオケです。そういう所に皆さんの営業形態の開発、業態の開発というものに対して若干遅れがあるのではないのかなと感じます。

やはり、メーカーが新しいものを作ってくれないと業界は活性化しないという思いが8割がたあるんじゃないでしょうか。もっとあるかもしれないですね、99％くらいまで。しかし、それでは皆さんの業態の開発は一向に進みません。確かに売上げを爆発的に上げるのはヒット商品ですよね。誰もが認めるところです。しかしそれ以外にも出来ることってあるのではないかなという風に考えています。

つまりきれいな言葉で言えばアミューズメントからエンターテイメント産業に変わっ

てきて、それを皆さんがどういう風に提供しているのかというところで、どうやったらお客さんがその時間を楽しく過ごしてもらえるかという発想にたって皆さんのお店をもう1回眺めてもらいたいと思います。それは装置産業でも出来ることです。

売上を構成する4要素 ゲーム回数の向上に注力を！

それからよく売上げを構成するものとして客数×客単価というのがありますが、そこから更にゲーム産業、ゲーム施設というのを見ていくと4



つくらいの要素に分かれます。客数というのは何かというと利用客数×来店頻度です。来店頻度というのはリピート率と言ってもいいと思います。それから客単価はどう分かれるかというと1回当たりのゲーム料金×回数ですね。売上げというのは分けていくと大体この4つに分かれています。

最初の利用客数というのをどうやって増やそうかと考えると、これは宣伝・認知という活動しかありません。ではどんな手段があるかというと、非常に大きなお店はテレビとか媒体を使ってやっていますが、小さなお店だと立て看板とかチラシに大体限られるわけです。これは非常にコストがかかりますが、ほとんど効果はありません。なかなか難しくただ認知をさせるというものです。

リピート率はどちらかというとメーカーの問題で、皆さんの経営努力がなかなか報われないところです。

3つ目のゲーム料金についてはまず前提があります。ゲームの料金を上げるのは無理でしょうからこの場合、下げないと言ったほうがいいかもしれません。この前提は何かというとスペースの広さがまず必要であるということです。狭いお店では不可能です。狭いお店ではゲーム料金を現状維持するのにも努力が要ります。ではそのままにしておけばいいんだよということになります。

残るゲーム回数、ここにお店側の経営努力を集中させることが出来るのかなと思っています。

大型、複合、専門、情報化 AM施設で有効な複合化

では、このゲームの回数もしくは来てお金を落としてくれる回数を増やすのに有効な手段は何かというと、よく出てくる考え方で皆さんもご存じかと思いますが大型化で、これが値下げをしなくて済む業態です。

そしてその次に出てくるのが複合化です。次に出てくるのが専門化、もうひとつが情報化となります。これからAM施設を運営していくにはこの4つがキーワードになると思います。

それではこの中で可能なものは何か、現実的な手段として何かと考えていくとやっぱり一番とりやすいのは複合化という気がします。大型化というのは大きな投下資本が必要です。

複合化は組む相手が大切 AM業界より商圏範囲の広い業界でリスクを回避

複合化の中で出てくるのは何と一緒にするかという問題です。よくあるケースに飲食を複合店舗にして商圏を広げようという考え方をする人がいますが、これはちょっと現実的に難しいと思います。飲食というのは商圏範囲500mで成り立ってしまうわけです。ゲームは1キロ以上ありますよね。専門化すればもっと広がります。

一緒に組む相手を商圏範囲の狭いところにしてしまえば、これは販売の単価を分けるという考え方になります。1回当たり同じ人がそこにいくつのパターンでお金を落としてくれるかということです。飲食店でご飯を食べて、それからゲームをしてということで、同一人物という考え方なんですね。ですから、組むとすればゲームよりも商圏範囲が広いと有効で、一番、代表的なのはCDとかレコードです。いわゆる専門品というものですよね。

複合といっても自分たちの業界が持っている特性よりも広い範囲のものと組まないと、そこに来てくれる数というのは増えません。それと当然、何と組むかという問題がありますよね。水と油というもので組んでしまってもしょうがないですから。

では、カラオケはどうかといいますと、これも飲食の考え方と近いと思います。商圏というのではなく、月曜日はゲーム、火曜日はカラオケというように同一人物の財布からいくら遊んでもらえるかという考え方に近くなるわけです。これがいけないとは言いませんが、景気の動向をモロに受けます。

こういった中で併設しようということで考えていけば、やはりベターというのは自分たちより広い商圏の専門品店というものにある程度絞ったほうがリスクは少ないという気がしています。ただ、先程言ったように皆さんの産業は立地産業ですから、立地特性というのは前提として当然、お話しておかなければいけません。複合化といっても皆さんがどこの町に立地しているか周りの商圏をよく見ることが大切です。

商業密度の高い立地では 専門化を目指した複合化

駅前にある場合、繁華街にある場合、商店街にある場合、それからロードサイドやショッピングセンター内と立地条件はありますが、その中で気をつけなければいけないのが、繁華街とか大きな商店街ですね。100店で複合化してもその商店街にあるわけですから、そこでまたお金を落としてくれるという保証はありません。そうなると商業密度の高いところでは専門化というところをある程度目指すということが必要ではないかと思います。

こういった立地の話になると、私が関わったゲームセンターで「商圏範囲は？」と聞いてパッと答えてくれた方は残念ながらいません。機械に対する売上げは1日いくらということだと皆さん簡単に答えてくれるのですが、立地産業ですので、客の層というものを掴まないと複合化しようにも出来ないですね。その辺が事前に計算しないといけないところです。先程の繰り返しになりますが、売上げというのは4つに分けられて、そのひとつひとつを丹念に見ていくと一体どこに経営努力をしたらいいのか見えるということです。その中で方法として一番だと思うのは、皆さんが業態をどう開発するかとい

講演Ⅲ

プレイヤーから見たAM施設の今日と将来



㈱新声社
「ゲーメスト」編集長
石井　ぜんじ氏

「"ゲーメスト"の編集長をやっております石井です。自分はゲーム雑誌の編集長ということで、どちらかといえば属しているところはマスコミといわれるところなのですが、プレイヤーとしても長い間、ゲームをやっています。また、仕事の関係上ゲーム作りに直接関わっているメーカーの開発の人たちとも話をする機会が多いので、そういう観点から、どのようにゲームというものを見てきたかということを述べさせて頂きたいと思います。

主に最近のゲームといえば、一番プレイヤーの間で話題になっているのは対戦ゲームだと思うので、この対戦ゲームというのは今までのゲームの流れとどのように違うかということを中心にしゃべっていきたいと思います。

プレイ時間よりも、どれだけ面白いか、満足できるかが問題

皆さんもご存じだと思いますが、アーケードゲームが普通の家庭用ゲームと最も違う点は1プレイ100円で1回楽しめるということです。その100円で楽しくなければ止めてもいいし、極端な話、ゲームセンターは100円使わなくても覗くだけでもいいわけですね。

ゲームセンターのゲームというのは、結果的にはプレイヤーはその時間内にプレイして筐体をレンタルしているというような形になっているわけです。常に稼働しているなら、いかにプレイ時間が短くなるか、短くなればなるほどゲームセンター側は儲かるというのがひとつの特徴だと思うことであり、その場合には隣の業態のあり方が参考になるのではないかと思います。

業界としての規制緩和へのアプローチも大切

あともうひとつ関わっているパチンコですが、確かに17兆円はすごいですし、現状で良くないとはいわれていますが、実際は景気にはほとんど関係ありません。行政の規制のもとで連チャン機を作らないということで売上げが横バイになっているだけです。射幸心というのは景気には関係ない、関係のない業種なんだとここ3年この業界に入り込んで感じました。

皆さんも景品の問題など協会の方でやられていると思いますが、いろんな意見があろうかと思いますが、こういった行動はひとつの方法としては非常に素晴らしい、経営は安定的に移行できるものだというのはパチンコ業界を見てよくわかります。

企業努力としては本気で業態開発を！

もっともこれは個々の努力とは別な問題なので、皆さんには業態の開発を本気になって考えて頂きたいと思います。そこでどれだけ収益が上がるかというと、少し疑問符になります。やりなさいと言っておきながら疑問を投げかけたらおかしな話になってしまうのですが、現状よりは良くなるという話をすると、新たな資金が必要になってくるわけです。そこでやはり、その分の吸収を皆さんがどうやるかは難しいところですが、あとは飲食のミックスを考えてみたり、他のもので複合化を考えてみたりということでやってみてはいかがかと思います。この辺が皆さんの業界に参考になることかなと思います。

マルチメディア機器への投資には積極対応を

最後にマルチメディアは世の中を変えるが、施設を変えるかということなんです。マルチメディアというのはカラオケでもいわれているんですが多分、一足飛びには家庭には入らないものだといわれています。まず、どこかを経由するものだということです。つまりエクシングが取っている戦略です。

何で懇切丁寧に出したお店をバックアップするかといえばそれはそこを中継点にしたいという長期の構想があるからです。いきなりマルチメディアの投資が必要になってきた、しかしすぐ家庭に入ってしまうのではないのかという不安があると思うんですが、通信のマルチメディアを見る限り、1回そこでロケーションを確保し、それから最先端の情報発信をしていこうという動きが今のところ見られております。

これが5年後10年後はというとわかりませんが、今のところ先行している隣の業界ではそのようになっております。5年もあれば皆さんが投資したものは回収出来るのではないかと思いますので、その辺の投資機会というのは逆に逃さないほうがいいと思います。

いろんな端末が入り、これは皆さんの費用負担になってしまいますが、通信を遅くいれたカラオケボックスは非常に苦戦をしていますので、皆さんもそういう開発機械が出たような場合は4～5年先まではロケーションをメーカーさんは確保してくれるんじゃないかなという風に思って頂いてもいいんじゃないかなと思います。こんなことが皆さんの経営の上で参考になればと思い、お話しさせて頂きました。どうも有り難うございました」。

対戦ゲームはどう違うのか

います。

一方、プレイヤーはプレイ時間が短ければ、それなりに満足度も低いという部分もありますが、プレイヤーの立場からすれば、プレイ時間は別に長くても短くてもいい、どれだけその時間で満足できるか、楽しめるかということが非常に重要になってくるわけです。

プレイヤーから、ゲームの流れをずっと見てきた場合、ものすごく変わっていく商品であると思います。例えばテレビなんかを見ても基本的には形態自体はあまり変わっていないです。ゲームもインベーダーからモニターを使ってジョイスティックなどで遊ぶという点では変わっていないですけど、実際に見た目の映像とか、ゲーム自体の持っている情報量というのは大きく変わってきています。

プレイヤーの方は前に見たゲームと比較して、同じようなゲームであればそれなりに楽しめはしても大きなインパクトというものは持たないわけですが、今までにない素晴らしい絵がいっぱいあるとか、ダイナミックな動きをしているとかという形でゲームの見た目が変わってくることによって、魅きつけられるという形になって来ています。

開発メーカーは面白く、かつインカムUPが課題

では、開発メーカーの立場からゲームを見るとどういう風になるかということを考えると、面白いゲームを作るというのが第一であって、それが一番重要なポイントではあるんですが、プレイ時間をある程度短くして、いかにインカムを上げるかということが大きなポイントになってきます。

ゲームのハード技術がどんどん向上していくため、非常に作る方の手間もかかります。その昔のインベーダー程度であれば1人とか2人でも作れないことはなかったんですが、ハードがどんどん進歩することによって、絵も細かく書き込まなければならず、情報量も増えていくわけで非常に多人数の体制で作らなければなりません。プレイヤーというのは先程言ったように比較してみますから常にいいもの、前より優れたものでないと飛びついてこない、そうすると手間のかかる情報量の多い面白いゲームを作っていかなければならない。しかも、面白いというだけでなく、インカムが上がるゲームを作らなければならない。

インベーダー→家庭用ゲーム→大型筐体→対戦ゲーム

そういう流れの中で今までのゲーム機というのを見てみると、インベーダーが今のゲームの原点であり、その次の大きな革命といえるのがファミコンが家庭に導入されたということです。それはインベーダー型のゲームの面白さというものを家庭に浸透させたわけです。

次に大型筐体の登場も大きな変革のひとつです。これは今までのゲームと違って開発のコストもかかるし、1台の単価が非常に高いものですが、それなりの高収入が上がるということと、今までにない素晴らしいゲームなどが楽しめるようになりました。

また、テーマパークなどの大型施設もゲームの大型化の流れを汲んでいると言っていいでしょう。

次に大きな変革であると思われるのが、対戦ゲームというものの成り立ちだと思います。対戦ゲームはファミコンとか大型筐体などと比べても勝るとも劣らないほどの大きなゲームの形態の変化であると僕は考えています。対戦ゲームというのは今までのインベーダー型のゲームに比べどんな特徴があるのかと言いますと、基本的に短い時間で満足出来る、常に人が付いていればインカムが上がり、しかもプレイ時間が短縮されていても、プレイヤーとしてはそれを全然不満に思わないということです。

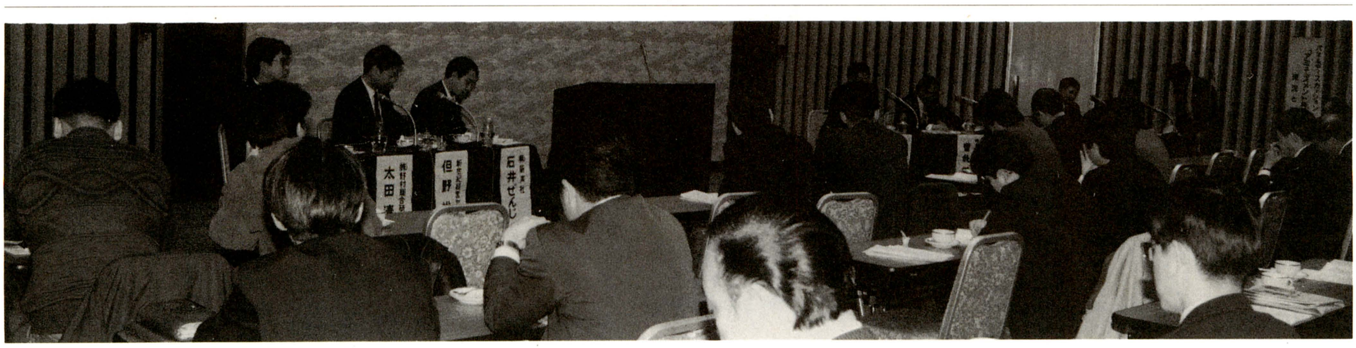
対戦の場合というのは絶対に時間がある程度限定されるわけで、お互いどんどん上手くなったからといって長くプレイ出来るわけでもありません。勝ち抜いていけるという個人の問題はありますが、通信対戦台で対戦した場合というのはどちらかが必ず負けるわけで、人が入ってくればそれなりにインカムが上がっていくわけです。上手くなればなるほど長くプレイされてインカムが上がらないという他のゲームと違って、どんどん上手くなってもそれほどゲームセンター側には問題が起こってこないのが非常に大きな違いだといえます。

情報があればあるほど盛り上がる対戦ゲーム

私がやっています「ゲーメスト」は攻略中心の雑誌ですが、今までというのは攻略されるとそれだけプレイ時間が長くなるということから難しいところがありまして、果してどこまで情報を出していいかということをメーカーの方と話し合いをさせて頂いて今日まできたわけです。

ところが、対戦ゲームというのはある意味では逆であり、情報があればあるほど盛り上がるという面があります。例えば人対人でいろんな技が見つかっても、それは全くインカムデータを低下させない、その点が一番大きな違いではないかと思います。

対戦ゲームというのはそれぞれ人対人でプレイするものですから、同じ人間でやっていると相手のやり方が読めてきてどうしても飽きがきてしまいます。元祖の「ストリートファイターII」のキャラは初め8キャラで始まったんですが、8キャラにはいろいろなキャラがいて、別のキャラ



で戦うほうが面白く、といって1人で8キャラを使いこなすというのはなかなか出来ませんから同じ人間でやっていると大体、戦い方が固定してしまうということがあります。どんなゲームでもそうなんですが、同じようなパターンにハマってしまうとプレイヤーは飽きてしまうわけです。ところがストⅡの場合は人が増えれば使うキャラクターも変わってくるし、その人なりの個性が出て、多くの人数が遊んでいるというだけでなく爆発的に集中していくという傾向がありました。

対戦ゲームが何機種も出てきても、ひとつの人気機種に集中するという現状もあるわけですけど、どんどん多くの人間が参加して、情報量が増えれば増えるほど面白さが増していくというのがそれまでにない大きなポイントだと思います。

実際にうちの雑誌でいろいろな情報を流しても情報が出ていけばいくほど、徐々にゲームの内容が理解されてきて、プレイヤーは自分ではよく分からなかったけれど、こういう風に遊べば面白いんじゃないかなということでまたゲームセンターに入ってプレイするという状況があると私は感じています。

昔のCPU戦のゲームでもそういう部分はあったんですが、どうしてもプレイ時間が長くなってしまうということで、初期の新製品に関しては物珍しさから火が付き、売上げが一気に上がるが、その直後は難しいという傾向がありました。対戦ゲームはその点、情報を出せば出すほど人気は保っていけると考えています。

対戦ゲームというのはその点からも情報量が非常に多く、情報が必要とされるゲームです。人対人というのは無限の戦い方やバリエーションが出来るので、覚えなければいけない部分が多く、そういう点で情報を必要とされているわけです。

しかし、自分で情報を仕入れたり、パソコンネットなり色々手を尽くしたり工夫して上手くなろうという人間は限られています。昔のシューティングのゲームであっても一部のマニア層は熱意を持っていろいろやりましたが、対戦に関しても熱意を持って新たな情報を獲得しようという人間は必ずしも多くはありません。それは一部の何割かの人間だけです。

他の人間はどう思っているかというと、実際に対戦で遊んでみても壁にぶつかってこれ以上自分では思いつかないという状況になると、諦めてしまうという現象があります。ところが、自分でわざわざ調べたりしなくても、情報が簡単に手に入るという人は、またそのゲームを始めるわけです。例えばうちのゲームの攻略雑誌というのも本屋に行けば簡単に手に入るわけですし、そういうものがあればもう少しやってみるかという気になると思います。

やはり根本に戻るとゲームというのは常に新しいもの新しいものへと変革がある時にプレイヤーがインパクトを持って取り組んでくれるんです。

「ストリートファイターⅡ」はゲーム的にも面白かったからヒットしたと思うんですが、当時としてはグラフィックなりキャラクターなりの見せ方が非常に上手かったといえます。必ずしも技術的には頂点のレベルとはいえないかもしれないですが、プレイヤーの見た感じとしては最高の技術をもってして作られたゲームと感じたと思います。

それと今の対戦ゲームを比較しても革命的な変化はそれほど起こっていません。そういう時にプレイヤーは無理をしてまではやり込んでくれず、ある程度壁にぶつかったらそこで止めてしまうという可能性もあるわけです。そこで重要になってくるのが、情報ということだと思うのです。

対戦で勝ち抜いているのは ひと握りのプレイヤーだけ

例えば最近の対戦ゲームというとやはり、今までと全く同じものであってはいけないという観点から、見た目のインパクトというのはものすごい変化はないのですが、ゲームのシステム的には出来るだけ違うものを出して、新しい面白さということを見せていこうとしていると思うのです。

ところが逆に新しいシステムが出れば出るほど、プレイヤーは今までの感覚でプレイするものですから理解しがたいというところがあります。初めは何か面白そうだなと思ってやってみるけれど、システムが今いち理解できず負けてしまい、対戦で実際に遊ぼうと思っても上手い人間がいるとかなわないわけで一握りの人間に負けてしまうわけです。

対戦台というのは常に2人いて勝者は1人存在するわけですけど、1人が延々と勝ち抜くというシステムでは、実際には勝っている人間というのは少ないわけです。5割の人間が勝っているのではなくて1割以内の人間が勝ち抜いているという状況になりやすいわけです。

では、そこで、練習しようか、こんなことを試してみようかとか色々な遊び方がもしかしてあるのかもしれないと思ってもなかなかそれでは理解できない。じゃあCPU戦でコンピューター相手に調べてみようかということになっても、これが意外にCPU戦台というのは少ないわけです。対戦ゲームというのはある意味ではアーケードゲームの究極の形ともいえ、高インカムのシステム化ということで人気が落ちるまではCPU戦台にはならないのです。そうすると自分が練習する場がないということになります。

もし、インパクトはそれほどなくても実際、ゲームとしては面白いゲームがあったとしましょう。はじめは物珍しさでよくやるのですが、よくわからずに対戦が少し冷めてくる、そうすると対戦人気は一定の上手い人間だけになってしまって、上手い人間の方もいつも同じ相手と戦っていても面白くないし発展性も無くなるので飽きてしまう、そうすると対戦台は比較的短いということになってしまい、対戦台の人気が無くなってしまい新しい製品に取って代わるわけです。その残ったゲームの基板というのはCPU戦台1台くらいに格下げされて、細々と永らえるという現状があると思います。

ところがもし本当に面白いというゲームがあったとすれば、初めのうちは対戦ではかなわないと思っていても、その後、時間を追って雑誌などで情報は出てきますし、CPU戦で残った台で自分でコツコツとやって、これはこんな技なんだなとか自分は対戦ゲームというものは一応理解しているから、コンピュータ相手に対戦ゲームを遊んでみようかなという気になり、自分のペースで遊べるわけです。

ところが、今だったら対戦してもいいかなという状況になったその時にはすでに店に対戦台はないというのが実情です。だからベストとすれば対戦台とCPU戦の台を1台でもいいから置いておけば、対戦台の寿命を長くする要素になっていくと思います。

家庭用と業務用の ソフト連動も一考の必要



また、対戦台でなくても自分で練習できる場として家庭用というものがあります。自分で基板を買うという人間もいますが、非常に高価で扱いも難しいですから、家庭用で手に入れば、自分なりに遊んで楽しむことが出来ます。そうするとそろそろ外でも対戦をやってみようかなという気になってくるわけです。

この外で遊んでみたいという気持ちになるのがゲームセンターのひとつの魅力でもあるし、家の中で閉じこもってやるよりスポーツ感覚で出来るというのがゲームセンターなのです。ところが、家でちょっと出来れば今度は外でちょっと遊んでみたくなる、でもすでにゲームセンターには対戦台が存在していないということになっています。

今までのゲームであれば家庭用で出てしまったらゲームセンターでも長く遊ばれてしまうし、家で出来るものをわざわざゲームセンターに行ってもしょうがない、どちらもコンピュータ相手ですから、性能の差こそあってもそんなに変わらないわけです。

しかし対戦の場合というのは家で友達同士で遊ぶのより面白い、だから家庭用が出ようがそれはゲームセンターの人気を必ずしも下げるものではなく、かえって加速させる部分もあると考えます。

メーカーが家庭用と業務用というものを連動させる場合、実際にどのくらいの期間をおいたらいいのかというのは、それぞれのメーカーの姿勢もありますので違うと思いますが、私たちとしてはそれがある程度、連動してくれたほうが有利な状況になるんではないかと考えています。

プレイヤーがのめり込む きっかけづくりの必要有

今まで述べてきたように対戦ゲームというのは従来のゲームと違って情報が求められているということです。そういうところで情報があればあるほど盛り上がる、またゲームセンターに台数があればあるほど加速度的に盛り上がっていくということが今までのゲームと違うところだと考えています。

特徴的なのは情報の繋がりが横の繋がりであるということなのです。全国のどこへ行ってもそのゲームは普及していますし、うちの雑誌やパソコンネットなどで情報が横に繋がっていきますし、その情報が必要な形態になってきているというのが現状です。これからの情報化社会において非常にマッチングした形態であると私は考えていまして、これをどう活用していくかは難しいと思うんですが、対戦ゲームというのはそういうシステムであり、廃れてしまうことはないのではないかと考えています。

ゲーム漬けで育ってきたプレイヤーが徐々に増えてきていて、1年1年、ゲームで遊んでいる人間が上に上がってきています。それに比べればまだ、そうした人々がゲームに持つ想いというものを100%くみ上げられているかという問題もあると思いますが、ゲーム人口の世代は広がってきているということを実感しています。

ただし、この業界が人々を十分に満足させるゲーム、違うものを出していくことが発展に繋がるということを感じていますが、この常に満足させていくというのは非常に大変なことです。ですから、出来上がったソフトの魅力を最大限に活かして、プレイヤーに楽しんでもらうということが重要になってくると思うのです。楽しんでもらうためにはやはり情報を与えてやることが必要です。私たちはそういう立場で仕事をしているわけですが、ゲームセンター側としてもその辺は共通したところではないかと思います。

例えばCPU戦の台というのも1つの手でして、止めてしまいがちな人にそのゲームを経験してもらって、ゲームの情報を仕入れてもらう、また最近では隠しコマンドなどのコマンド表がゲームセンターに表示されているところもありますが、そういう形で情報が得られるようにしてあげること。プレイヤーがのめり込むことが出来るきっかけを与えることがこれから重要になってくると考えています。

近未来的には、プレイヤーへの情報提供で対戦ゲームをどう盛り上げるか！

プレイ料金がずっと100円のままというのにはいろんな要素があって、技術革新が行われて安い値段でゲーム機が出来るようになったということもありますけど、基本的には作る側の手間も増えているのに100円のままでよくやってこれているというのが私の感覚です。ゲームに関わっている人の努力があって、ここまでやってこれているのではないかと思います。

でもここで対戦ゲームというのが1つのピークを越えて、これからは新たな変革が起こらない限り一気にインカムの効率を上げるというのは難しいのではないかと考えています。昔ながらのコンピュータ戦のゲームというのは、メーカーの方も作るのが難しくなっているという現状もあります。家庭用との連動という関係で、本来ならゲームセンター側にそういうものがあってくれたほうが1プレイヤーとしては面白いことだし、ゲーム文化の発展にも役立つとは思いますが、実際には難しいところです。

そうなってくると、とりあえず近未来的には対戦ゲームをどれだけ盛り上げていけるか、ということが重要になってくると思います。そうするとやはりどれだけ情報をプレイヤーに与えていくかというのがポイントになってきます。以上が私のところで現在考えているところなのですが、これが具体的にどう変化していくかは読みにくい業界であると思います。私たちもオペレーターの方々とプレイヤー、メーカーと一体となって情報のチャンネル、繋ぎ役となって頑張っていきたいと思います」。

警察庁生活安全局生活環境課

「平成6年中における風俗営業等の状況」より

8号営業所数は360軒(1・82%)減少するも、専業店については319軒(4・32%)増加 総遊技機台数も1万9196台(4・25%)増加

警察庁生活安全局生活環境課は、このほど「平成6年中における風俗営業等の状況」をまとめた。

尚、◎許可営業所数、◎その他の営業所数、更に各々の遊技機備付台数については、次号に掲載予定。

〈概況〉

ゲームセンター営業は減少したが、専業化、大型化の傾向が顕著

風俗営業のうち、ゲームセンター（風俗8号営業）は、平成5年に若干増加したものの昭和60年以降減少傾向にある。しかし、内容的には、専業店の増加、1店舗当たりの遊技機設置台数の増加、1000台を超える大型店舗の増加など、専業化、大型化の傾向が顕著になっている。

また、カジノ・バーの営業所数は、この3年間で約5倍に急増しており、賭博事犯の検挙も増加している。

〈風俗営業等の営業所数の状況〉

ゲームセンター営業

平成6年末の風俗8号営業の営業所数は1万9406軒で、前年末に比べ360軒（1・82%）減少している。

専業、兼業別でみると、

○専業店が7704軒で前年末に比べ319軒（4・32%）増加

○兼業店は1万1702軒で全体の60・3%を占めているものの、前年末に比べ679軒（5・48%）減少している状況である。

遊技機（ゲーム機）の備付け台数は、昭和60年以降連続して増加し、平成6年末では47万1173台で、前年末に比べ1万9196台（4・25%）増加し、1店舗当たりの備付け台数も昭和60年の約1・7倍にあたる24・3台となり、ゲームセンターの専業店化と大型化の傾向が進んでいる。

また、平成6年末の風俗8号営業のカジノ・バーの営業所数は288軒で、前年末に比べ123軒（74・5%）増加し、平成4年に比べて5倍以上の著しい増加傾向を示している。

ゲームセンター営業の営業所数の推移

区　分	昭60年	平2年	平3年	平4年	平5年	平6年	前年対比	
							軒数	率(%)
8号(ゲームセンター)	26,217	20,803	19,812	19,540	19,766	19,406	▲ 360	▲ 1.82
専業店	7,101	5,761	5,936	6,609	7,385	7,704	319	4.32
兼業店	19,116	15,042	13,876	12,931	12,381	11,702	▲ 679	▲ 5.48

注）▲は、減少を示す。

ゲームセンターの遊技機の台数

区　分	昭60年	平2年	平3年	平4年	平5年	平6年	前年対比	
							台数	率(%)
遊技機台数	380,625	352,108	361,673	401,693	451,977	471,173	19,196	4.25
1店当たりの備付け台数	14.5	16.9	18.3	20.6	22.9	24.3		

注）▲は、減少を示す。

カジノ・バーの営業所数の推移

区　分	平4年	平5年	平6年	前年対比	
				軒数	率(%)
営業所数	54	165	288	123	74.5

各地協会だより



北海道

理事会を開催 ㈱南興ビルの入会を承認 3月10日

北海道アミューズメント施設営業者協会(田中亀雄会長)は3月10日、理事会を開催した(札幌市・ホテルウエシマ、午後1時〜、出席者6社7名)。同理事会での審議内容は左記の通り。

◎新会員の申込について

㈱南興ビル(代表・竹内吉一氏)の入会について審議し、承認された。

◎名簿・定款の作成について

◎平成7年度総会の日時について

平成7年5月19日に開催予定。

その他、阪神大震災義援金として、会員各社1万円を寄付することが決議された。

長野

例会を開催 AOUへの要望を募る 4月12日

長野県アミューズメント施設営業者協会(柿崎庸三会長)は4月12日、例会を開催した。(松本・いろり亭)。

同例会での審議内容は左記の通り。

◎会員増強について

未加入社全社への促進文は既に発送済だが、未だ返答のない所への訪問・入会促進の区分けを行なった。

◎店内に掲示するAOUステッカーの申し込みの徹底について

◎店舗管理者研修会実施について

◎永年勤続表彰の名簿提出について

◎その他以下の通り意見交換が行なわれた

・消費税アップへの対応策について

・営業時間の延長について(例えば土・日・祝祭日は午前2時まで営業できるなど)

・ビデオゲームの規制対象遊技機としての取扱について

また、最近の業界情勢について懇談も行なわれた。

福島

定例会を開催 役員移動を行なう 3月24日

福島県アミューズメント施設営業者協会(天沼勝会長)は3月24日、定例会を開催した(磐梯グランドホテル、午前11時〜午後1時30分、出席者7名)。審議の内容は左記の通り。

◎2月23日に行なわれた全国協会会長会議の報告

◎県警の人事移動について

県警防犯課長・係長の異動に伴い、協会長・副会長で早い時期に挨拶に伺うこと、5月の総会には新課長・係長に出席を依頼して協会員と顔合わせをすることを確認。

◎協会役員の異動について

㈱タイトー田村所長の転勤に伴い、協会役員の異動が行なわれた。

理　事／一郷富男 (㈱タイトー)

会計監査／角田浩(㈱ナムコ)

なお、右記役員人事は5月総会で承認を得ることとする。

◎阪神大震災見舞金について

兵庫県協会への見舞金として協会より5万円、会員各社より一口5000円で10社分・5万円の計10万円が送金されたことが報告された。

◎阪神大震災義援金について

トイランド、マサキヤ、テンレジャーサービスの3社の店舗内募金箱で集められた義援金の送金が報告された。

◎東北地区協議会総会について

平成7年4月11日に行なわれる東北地区協議会総会の出席要請に対して、会長・副会長の2名が出席することが確認された。

神奈川

臨時総会を開催 新理事長に村山嘉男氏が就任 3月29日

神奈川県アミューズメント施設営業者協会(宮治実会長)は3月29日、臨時総会を開催した(川崎市・中小企業婦人会館内「八丁幸」、午後5時〜6時、15社出席、8社委任)。

同臨時総会では役員改選に伴う投票が行なわれ、その後午後6時から賛助会員を加えた合計30社により懇談会が開催された(〜午後8時)。

新役員のメンバーは左記の通り。

理事長／村山嘉男 ㈲東横娯楽)

副理事長／三田進 (㈱三栄)

〃　／谷義男 (㈲サン・インターナショナル・リミテッド)

〃　／中村樹雄 (㈲ブルースカイ)

〃　／板橋孝明 (㈱ジョイニングエンタープライズ)

理　事／宮治実(㈱富士娯楽)

〃　／小林恒春 (㈱スリーエヌ)

〃　／郷原弘薫(㈱ナコス)

〃　／山下顕治(㈱あつみ)

監　事／上林誠一郎 (㈱若葉商会)

〃　／浦上和三 (㈲サン・カンパニー)。

茨城

臨時総会を開催 総会議案を承認 3月28日

茨城県アミューズメント施設営業者協会(宇島準一会長)は3月28日、平成7年度定時総会を開催した(大洗シーサイドホテル、午後3時30分〜5時30分、出席8社、委任5社)。

◎平成6年度事業報告及び収支決算報告

◎平成7年度事業計画案及び収支予算案

以上について、質疑応答の後、承認された。

◎阪神大震災のお見舞いについて

阪神大震災に関する義援金等について報告された。

・協会義援金として15万円を、茨城新聞社を通して日本赤十字社へ。

・協会員店舗よりの義援金39万4240円を、AOUを通して日本赤十字社へ。

・兵庫県協への見舞金として10万円を寄付。

閉会後、茨城県警生活安全部倉田警部、野沢係長の両氏を交え、会員増強等について懇談会がもたれた。

又、メーカー5社による製品紹介も併せて行なわれた。

三重

理事会を開催 兵庫県協への見舞金送付の報告等 4月12日

三重県アミューズメント施設営業者協会(松本静雄会長)は4月12日、理事会を開催した(玉城町・バラエティ遊食ねこ八、正午〜午後2時、出席者12名)。

同会での審議内容は左記の通り。

◎定期総会開催について

5月26日、津市・しまざき苑にて開催予定。

◎従業員表彰について

表彰者の推薦名簿の提出をお願いした。

◎阪神大震災・見舞金について

兵庫県アミューズメント施設営業者協会への見舞金10万円を3月15日、AOU事務局に委託。

◎AOUステッカーの刷新について

刷新についてはAOU通達どおり。

その他、AOU中部北陸地区協議会に会員3名が出席。

愛媛

第6回定例会を開催 大震災義援金寄贈の再報告等 4月12日

愛媛県アミューズメント施設営業者協会（福嶺巌会長）は4月12日、第6回定例会を開催した（ワシントンホテル2階会議室、午後3時～5時、出席者9名）。

同定例会では左記の議題を審議した。

◎AOUニュース未配付について

◎第9回通常総会について

5月23日開催予定の同総会の準備について審議した。

◎阪神・淡路大震災義援金について

前回定例会の欠席者もいたため、愛媛新聞を通じて15万円を寄贈したことを再報告した。

※3月5日、佐々木重雄副会長のご尊父・佐々木重太郎氏（丸ノ内商事㈱・代表取締役社長）が急逝されました。3月11日に社葬が行なわれ、福嶺会長、菊地副会長の2名が参列された。謹んで故人のご冥福をお祈り申し上げます。

香川

総会を5月9日に、岡山県協との交流会を5月23日に開催する

香川県アミューズメント施設営業者協会（外山喜平会長）では第11回総会を開催する予定。日時、審議予定内容は左記の通り。

◎日時

・平成7年5月9日
総　会／午後4時～5時
懇親会／午後5時30分～7時30分

◎場所

・高松市・高松テルサ第1研修室

◎議題

・年間活動状況報告及び収支報告
・収支予算案
・事業計画案
・その他

香川 岡山

第7回香川・岡山交流会を開催予定 5月23日

香川県アミューズメント施設営業者協会（外山喜平会長）と岡山県アミューズメント施設営業者協会（松田次雄会長）は、第7回香川・岡山交流会の開催を予定。詳細は左記の通り。

◎日時・平成7年5月23日㈫
ゴルフコンペ／午前9時43分～
懇親会／午後6時～8時（高松市・清船）
宿泊／高松ワシントンホテル

山口

第10回通常総会を開催 役員改選を行なう 3月28日

山口県アミューズメント施設営業者協会（萩田雅重会長）は3月28日、第10回通常総会を開催した。（山口市防長青年館、午後1時～、出席者9名、来賓3名、委任状4名）。同総会では勝本英寛理事の開会の辞、萩田会長の挨拶に続いて3名の来賓（県警本部生活安全企画課・藤村薫、県警本部少年課・近藤淳、県企画部女性青少年課・島本昌一）の祝辞があり、その後に左記の議題が審議された。

◎平成6年度（第10期）事業概況報告
◎平成6年度（第10期）決算報告
◎平成6年度（第10期）監査報告
◎平成6年度（第10期）剰余金処分案
◎平成7年度（第10期）事業計画案
◎平成7年度（第10期）収支予算案
◎その他

又、協会役員の改選も行なわれ、決議された。改選の内容については左記の通り。

会　長／萩田雅重（宇部観光㈱）
副会長／広川慎竹（㈱ジーナック）
〃　／竹本哲夫（㈲アミューズメント山口）
〃　／足立圭（㈱ナムコ山口営業所）
理　事／細木能行（㈱セガ・エンタープライゼス山口営業所）
〃　／広兼国雄（アイレム㈱徳山営業所）
〃　／渋谷寛（㈱タイトー中国AOC）
監　事／山本徹生（宇部観光㈱）
〃　／西山尚（㈱ファミリーランド）

島根

第11回通常総会を開催 役員は全員留任 4月18日

島根県アミューズメント施設営業者協会（福田照三会長）は4月18日、第11回通常総会を開催した（ニューアーバンホテル、午後4時～、出席者・10社10名）。

同総会では会長挨拶の後、左記の議題を審議した。

◎平成6年度事業報告及び収支報告
◎平成7年度事業計画

以上、異議なく承認された。

また、役員改選は行なわれず全員留任。

◎AOUステッカー枚数の確認

◎模範優良社員表彰について

今回は該当者なし。

鹿児島

喫茶部会を開催 女子役員2名を承認 4月12日

鹿児島県アミューズメント施設営業者協会（政須美夫会長）は4月12日、喫茶部会を開催（鹿児島市・魚ちゃん、午後6時～、出席15名）。

女子役員2名の承認と、それを受けての新年度の方針等を話し合った。

また、同協会は5月10日に定時総会を開催する。

千葉

平成6年度総会を開催 事業報告等 3月24日

千葉県アミューズメント施設営業者協会（中嶋豊彦会長）は3月24日、平成6年度総会を開催した（千葉市・千葉パレスホテル、午後1時～午後4時、出席者20名）。

同総会に先立ち理事会が開催され、議題等を承認。それに基づき、議事進行された。

◎平成6年度の事業報告及び決算報告
◎平成7年度の事業計画案を承認

・5月の海外研修
・10月の例会、等

兵庫

理事会を開催(4/12) 特別災害復興委員会を設置



兵庫県アミューズメント施設営業者協会（尾上道郎会長代行）は4月12日、理事会を開催した。（神戸市・神戸産業振興センター、803会議室、午後1時～4時、出席者・19名）

第11期（平成6年12月1日～平成7年11月30日）の事業計画案及び収支予算案につき、AOU等よりの見舞金823万円を含めて審議された。

今回、特別災害復興委員会（松村芳樹委員長）が設けられ、見舞金の使途及び今期の事業計画の柱である震災復興につき検討。会員への見舞金は同協会拠出金の1万円と併わせ一律計5万円、被害社については更に5万円を上乗せすることとし、残りの400万円を復興対策事業費として、更に検討を重ねることになった。（次回は5／17㈬

宮城　第11回通常総会を開催(4月4日)
来賓3氏を迎え研修会も開催



宮城県アミューズメント施設営業者協会(遠藤昭康会長)は4月4日、第11回通常総会を開催した。(メルパルク仙台、3F蔵王の間、午後2時～4時、出席者19名)

遠藤会長が挨拶を行なった後、議長に選出され、定足数確認後議事に入った。

通例総会議案を異議なく承認。平成7年度事業計画として、◎東北地区協議会総会の開催(4/11)◎AOU店舗管理者研修会の開催(6/7～6/8)◎店舗巡回の実施(10/10頃に防犯協会と、12/9頃に協会独自で)◎電脳ファクトリーに協賛(8月か9月)◎未加入者への働きかけ◎各種勉強会・研修会◎監督官庁とのパイプ対応――等となっている。

その他、◎協会事務局を会長会社(東洋テクトロン㈱)に移転、◎会員社の㈱イシセーが㈱三陽商事に社名変更、◎㈱ハピネットが新規加入――等が報告承認された。

総会終了後、午後4時～6時、左記の来賓3氏を迎え、研修会を開催。3氏による各30分の講演が行なわれた後、風営法、暴対法、店内青少年の指導、等につき質疑応答が行なわれた。

◎アミューズメントゲーム場の現状と問題点について


宮城県警察本部 生活安全企画課管理官
高橋陽四郎氏

◎少年非行の現状について


宮城県生活安全部 少年課捜査指導官
豊島光男氏

◎風俗営業の健全化について


宮城県風俗環境浄化協会専務理事
伊藤昭次氏

大阪　第61回理事会を開催(4/18)
梅原会長の勇退が確定　次期会長に川楠氏を推薦

大阪府アミューズメント施設営業者協会(梅原靖三会長)は4月18日、第61回理事会を開催した。(東阪急ビル8F会議室、午後4～6時、出席理事21名《含・代理3、委任状2名》、オブザーバー2名、事務局1名)

1．運営委員会よりの提案及び役員選挙管理委員会よりの報告

①役員選挙当選者の確定

3月25日実施した役員選挙について、得票発表があった。投票人63人・1投票人6名記載合計378票で、8位当選者が2人あり、両人とも当選者とした結果、左記の各氏を当選者と確定する。(敬称略)

川楠俊太郎・㈱ユウビス
松下 實人・ナショナル商事㈱
加藤 克彦・加藤工業㈱
大橋 幸彦・㈱日本ビーエムシー
細井 久平・㈱ピーアイシー
楠井 克典・㈱ナムコ
道風 敏明・㈲淀企業
吉田 英生・吉田商会
松村 芳樹・かもめレンタル

当選確定者の内、当日出席の〈道風・大橋〉両氏の当選挨拶があり、出席者全員が歓迎した。

②役員永年功労者に対するご相談

今回の役員改選に併せて、多年にわたりOAO運営に尽力された〈梅原・峯〉両氏の辞意表明があった。その取扱を巡って協議を行ない、次の各項目について提案があった。

ⓐ両氏の辞意について了承し、その永年功労に対する慰労方法について検討した。

ⓑ新たに相談役の役職を設け、今後とも協会運営について指導協力をお願いする。

これにともない、総会決議事項として、定款改訂(第18条)を行なう。

ⓒ永年功労感謝状を作成し、旅行券(10万円)を添えて、定時総会終了後にお渡しする。

ⓓ有志による会費制慰労会を開催する。(日時・場所未定)

③次期運営委員の人選と、委員任期延長について

次期会長就任後、新会長主催で運営委員の人選を行なうこととし、委員任期については、1年を2年に延長するとの提案があった。

④阪神大震災義援金報告

事務局より、左記の報告があった。

◎会員各位よりの義援金総額　913、993円
◎OAO送金料負担分　4、540円
◎OAO端数負担　467円
◎合計　919、000円
◎NHKを通じて日赤へ　500、000円
◎AOUを通じて兵庫県協会へ　419、000円
◆合計　919、000円
◆会員店舗内募金箱分　582、686円
◆AOUを通じて日赤へ　582、686円

⑤AOUセミナーの開催

過去2回東京で開催した「AOUセミナー」を、今年度は近畿地区協議会との共催で、大阪で開催することが了承され、理事会に提案することにした。

なお、日時場所等詳細については、AOUとも打合せの上、調整することになった。

以上、②③⑤の提案に対し、本理事会で承認された。

2．第11回定時総会議案承認の件

①平成6年度事業報告

添付資料事業報告の各項目別タイトルの朗読があり、次の修正追加を行ない、同報告を原案通り承認した。

会員相互の親睦活動の項目に、OAOゴルフ同好会の本年度活動(コンペ3回実施)を記載する。

②平成6年度収支報告

収支報告大筋について、事務局より説明があり、次の質疑後原案通り承認した。

未収会費約300万円あるが、この処理についてはどうするのか。

事務局は、未払会員のリストを提出し、それに基づいて根気よく集金活動を行なうことにより解決したい。

③定款一部改訂の件

役員の選任について、原案通り承認した。但し、改訂案に記載している〈役員選挙規定〉を、別紙として総会時に配布することにした。

又、当日合意を見た〈相談役〉新設については、定款第18条(顧問)の各項目に〈相談役〉を字句挿入する改定案を原案に追加して、3号議案とすることを併せて承認した。

④平成7年度事業計画(案)

事業計画案の各項目別タイトルの朗読があり、原案通り承認した。

なお、事業計画第6項の〈作業所あつまれinアミューズメント〉の開催費用の一部として、土井副会長より、100万円寄贈の申出があった。有り難く頂戴し一同感謝の意を表した。

又、阪神大震災の影響で中止しているOAOゴルフコンペを、6月開催で準備することにした。

⑤平成7年度収支予算(案)

収支予算大筋について、事務局より説明があり、原案通り承認した。

⑥理事任期満了につき選任の件

選挙により確定した、9氏以外(前掲記載参照)の2氏について、会長より次の方を推薦したいとの提議があった。審議後全会一致で承認し、理事会推薦として、定時総会に提案することになった。

藤田　敏弘・藤田産業㈱
森田　修次・喫茶ロイヤル

これにより、前掲記載9氏と併せて11氏となり、他の理事候補10氏との計21氏の理事候補で、総会に提案し承認を求めることになった。

但し、21氏の内1名を監事職にあてることにし、その人選は会長に一任することにした。

次に、梅原理事会長職辞任に伴う後任会長人事について、会長より、次の方の推薦があり、次回定時総会での役員選任承認後の、新理事会に会長最適任者であるとの申し送りをする。

川楠俊太郎・㈱ユウビス

⑦監事任期満了につき選任の件

前項で合意を見た会長一任の監事職以外の監事は、原案通り承認した。

以上で第61回理事会の全審議事項を終了し、午後6時散会した。

第6回通常総会

●日時・平成7年5月16日㈫
●会場・赤坂プリンスホテル 別館3階「クィーンホール」
(東京都千代田区紀尾井町1の2)

〔総　会〕(PM2:00～PM3:30)

◎挨　拶・㈳全日本アミューズメント施設営業者協会連合会
会長　入　江　昭　造

◎議長指名
◎議事録署名人選任
◎議　事
第1号議案・平成6年度事業報告について
第2号議案・平成6年度決算報告について
第3号議案・平成7年度事業計画(案)について
第4号議案・平成7年度予算(案)について

〔講 演 会〕(PM3:30～PM4:30)

◎**「業界実態調査のまとめ」**
講演者:㈶余暇開発センター　研究主幹・山田紘祥氏
研 究 員・鈴木正和氏

〔模範優良従業員表彰式〕(PM4:30～PM5:00)

〔阪神大震災援助活動に対する感謝状贈呈〕(〃)

〔懇　親　会〕(PM5:00～PM6:30)

※懇親会は別館2F「クラウンルーム」で開催します。

第18回理事会

●日時・平成7年4月25日㈫　午後2時～4時
●場所・東京YMCAホテル　307号室
(東京都千代田区神田美土代町7番地 ☎03-3293-1919)

1、第6回通常総会提出議案について
①平成6年度事業報告及び決算関係書類承認の件
②平成7年度事業計画案及び収支予算案承認の件
2、地区協議会の地域区分の変更について
3、店舗管理者研修会の実施について
4、AOUステッカーの刷新について
5、その他

第30回 広報委員会 (4/13)

「ゲームの日」「AOUニュースの編集」等を検討



4月13日、第30回広報委員会(平本将人委員長)が開催された。(大阪市北区・梅田OSホテル・3階会議室、午後1時30分～5時、出席委員・8名、事務局1名。)

①「ゲームの日」について(県・ブロックの取組について)

4月5日にAOU、JAMMA、NSAの担当者による「ゲームの日」制定準備委員会が開催されたこと、及びその検討内容が報告された。

◎目的、◎制定日、◎展開(全国統一での展開、各地域での展開)、◎初年度予算案、◎「ゲームの日」実行委員会(仮称)の設置、等が検討されている。

②AOUブースについての反省

◎出展機種についての会員アンケート、◎同上の回収方法、◎ブースの構成及びその運営方法、等につき、次回は更にどう工夫すべきかにつき、検討が行なわれた。

③AOUニュースの編集について

3月号につき「回収」の措置がとられたことにつき、意見が交わされ、お詫びと訂正を含め再発行することを、次回の運営委員会に提案することとなった。

その他、AOU及び会員団体の各種行事につき、懇親会、ゴルフコンペ等は掲載を自粛する方向で紙面づくりすること、◎会員団体会長へのインタビューにより協会活動の現状、提言等を掲載することが話し合われた。

④その他

AOUの新しいロゴマークの制作につき、事務局よりその試作品が紹介され、参考意見が聴取された。

◎次回委員会

8月1日㈫午後1時半～、OSホテル

東北地区協議会

第5回総会を開催(4/11)

4月11日午後3時より、東北地区協議会(坂武会長)の「平成6年度・第5回通常総会」が、仙台市の厚生年金健康福祉センター・サンピア仙台に於いて開催された。

同協議会では、6月7日～8日に仙台市で店舗管理者研修会の開催を予定。この準備体制を中心に検討を行なった。

中部地区協議会

会長に位田氏、副会長に赤尾氏

4月22日午後4時より、石川県江沼郡山中町の山中プリンスホテルに於いて、中部地区協議会が開催された。

同協議会では、役員の改選を行い、会長に愛知県協会の位田宗一会長、副会長に福井県協会の赤尾龍一会長を選出。これに伴ない事務局は愛知県協会事務局に移される。

事務局通信

◆今期は全国9地区での店舗管理者研修会の開催を事業活動の柱のひとつに据え、6月の東北地区(仙台)をスタートとして企画進行中。多数のご参加を期待しています。(桐)

編集後記

◆特集「AOUセミナー」は全てを掲載するのが困難なため、前後篇に分載としましたがAOUアンケートの結果報告もあり、創刊号以来最大の22頁となりました。(平)

各位

平成7年4月14日
兵庫県アミューズメント施設営業者協会
会長代行　尾 上 道 郎

「阪神大震災」御見舞 御礼

謹啓　春暖の候皆々様には御健勝のこととお慶び申し上げます。

去る1月17日未明、当兵庫県南部地域に襲来しました「阪神大震災」は北淡路・神戸・阪神間の美しき街並を一瞬にして巨大なガレキの廃虚と化す悲惨な爪痕を残しました。倒壊したビル・家屋・茫然と立ちすくむ被災の民，渋滞の中を行き交う救急車・パトカー・救援車のサイレン、次々と発生する火災と消防車のサイレン…、悪夢のあの日のことは、今も思い起こす度に背筋に冷たいものが走ります。

従業員の被災、店舗の倒壊・機械の破損により、当協会員の多くが休業の状態に陥りました。悲嘆に暮れ、そして再開を模索している最中、全国の皆々様から寄せられました励ましのお便り・救援の物資・債務繰越の措置・義援の金品等々、お心のこもった暖かい御支援・御厚情を身に染みて有難く拝受致しました。協会員一同厚く御礼申し上げます。

震災より早や3カ月を迎えようとしています。街は徐々に復興に向かって落ち着きを取り戻して来ているとはいえ、未だ再開見込みもない営業所が多く見られる不安な状況下にあって、運良く再開にこぎつけゲームを通して子供達・地域の人々のひとときの憩いの場として、アミューズメント施設が明るい話題を提供している光景も見受けられるこの頃でございます。

丁度半世紀前、日本国中敗戦の廃虚の中から先人達は日本をこれまでに復興されました。今回私共は全国の皆様からの暖かい御支援・御厚情を賜って復興に努めることが出来ます。一日も早く皆々様のご期待にお応えすべく鋭意復興への努力をして参る所存でございます。

今後共、御指導・御支援を賜りますようお願い申し上げますと共に末尾に至りましたが、皆々様の御健勝を心より祈念申し上げます。有難うございました。頑張ります！

敬 具

前月号で既報の通り、AOUは此度びの阪神大震災に当り、兵庫県アミューズメント施設営業者協会への見舞金を募り、AOUよりの拠出金と合わせ計800万円を贈った。これに対し、同県協会より礼状が寄せられた。上にその全文を掲載致します。